

La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)

Fruit and Flowers Festival in the local scenario of Ambato: analysis of advertising communication (2012-2017)

Alexander Darío Lascano Cevallos¹, Eddy Isaác Castillo Pérez², Daríel Mena Méndez³ y Eliza Carolina Vayas Ruiz⁴

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi, ²³ Universidad de Cienfuegos y ⁴ Universidad Técnica de Ambato
alexdlascanoc@gmail.com, edisaac209@gmail.com, darielito.mena@gmail.com, elivayas32@gmail.com

Resumen. A mediados de la pasada centuria, las festividades locales de Ambato en Ecuador se anunciaban por el recurso a la oralidad, mediante carteles promocionales y en la prensa de la época, puntualmente en periódicos, revistas y volantes. Asimismo, durante los últimos años, los carnavales, procesiones y otras prácticas de producción simbólica pública han adquirido un lugar significativo en la agenda mediática de numerosas plataformas virtuales. Sin embargo, muy poco se ha investigado al respecto desde los estudios de comunicación social. El presente trabajo realiza un análisis descriptivo acerca de la comunicación publicitaria de *La Fiesta de la fruta y las flores* en el cantón de Ambato. Se examinan los espacios de socialización donde se desarrolla y los contenidos que se publican referentes a dicha práctica en los medios de comunicación, páginas web y sitios de redes sociales. El anclaje científico se apoya en los presupuestos epistémicos de varios autores de referencia. Como punto de partida, se realizó un diagnóstico apoyado en entrevistas, la revisión bibliográfica documental y en la observación participante.

Palabras clave. Comunicación publicitaria; prácticas culturales; espacios de socialización; Ambato.

Abstract. In the middle of last century, local festivities in Ambato, Ecuador, were announced by orality, with promotional posters and in the press of the times, occasionally in newspapers, magazines and leaflets. Likewise, during recent years, carnivals, processions and other public symbolic production practices have acquired a significant place in the communication agendas of numerous virtual platforms. However, there are very few social communication studies in this regard. The work done for this study made a descriptive analysis of communication advertising for the Festival of Fruit and Flowers in the canton of Ambato. The socialization spaces where it takes place and the contents published in the media, websites and social networks were examined. It was scientifically based on the epistemic assumptions of several authors of reference. As a starting point, a diagnosis was made from interviews, a review of documents and participant observation.

Keywords. Cultural promotional; cultural practices; socialization spaces, Ambato.

Formato de citación. Lascano Cevallos, Alexander Darío; Castillo Pérez, Eddy Isaac; Mena Méndez, Daríel, y Vayas Ruiz, Eliza (2018). *La Fiesta de la fruta y las flores* en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017). *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 8(1), 61-77. http://www2.ua.es/urbs/index.php/urbs/article/view/mena_lascano_castillo_vayas

Recibido: 01/04/2018; **aceptado:** 12/04/2018; **publicado:** 02/05/2018
Edición: Almería, 2018, Universidad de Almería

Introducción

La publicidad en los últimos tiempos se ha configurado significativamente como consecuencia de los dispositivos tecnológicos contemporáneos y su incidencia en la producción de contenido con fines comerciales y de bien público. Sin duda, esto indica que las modalidades publicitarias demandan de replanteamientos epistemológicos y prácticos, con el objeto de converger como un fenómeno comunicacional socialmente plausible. Al respecto, la concepción interdisciplinaria de las ciencias deben ser cuestiones a considerar para la realización de investigaciones holísticas.

Dos atribuciones fundamentales así lo aconsejan: porque la publicidad al menos, lo que se entiende como práctica publicitaria ha entrado en una profunda crisis que excede en muchos casos los semblantes del puro marketing. En segundo término, porque la comunicación publicitaria ha contribuido a construir una nueva sociedad audiovisual cuyos efectos se podrán evaluar con el pasar de los años (Juan Benavides, 1995). De este fenómeno comunicativo pueden derivarse anclajes epistémicos y múltiples investigaciones empíricas que, desde la perspectiva crítica e interpretativa, permiten dilucidar los atributos que son inherentes a los entornos locales.

Desde su origen en la antigüedad, la publicidad consiste en un fenómeno comunicacional donde converge lo persuasivo y lo comercial. Se institucionaliza a partir del siglo XVIII y consolida a la luz de los avances científico-técnicos de los siglos XIX y XX. Sin embargo, como práctica social, se encuentra sujeta a procesos permanentes de desarrollo. Las formas, modos y espacios en que se produce la publicidad en pleno siglo XXI, donde desempeña un rol significativo la Internet y cada una de sus plataformas virtuales, así lo demuestra.

Desde el punto de vista territorial, si bien es cierto que durante centurias la publicidad en su concepción estructural y mediada por la tecnología tuvo como plataformas por excelencia las grandes ciudades y contextos más industrializados y cosmopolitas, con el decursar de los años este fenómeno se ha expandido hacia entornos urbanos de menor complejidad, a saber, municipios, localidades, parroquias y barrios. Se trata de prácticas sociales que convergen con las formas autóctonas de comunicación pública y con la cultura popular.

Ambato es un cantón que pertenece a la provincia de Tungurahua, en la región de los Andes en Ecuador. Se ubica en la sierra centro del país, su territorio es montañoso y, de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cuenta con un clima que varía entre 6 a 18 grados centígrados. Su extensión territorial es de 1009 km², y tiene una población de 329 856 habitantes, aproximadamente 170 026 pertenecen al género femenino y 159 830 al masculino. La mayor cuantía de pobladores son mestizos.

El desarrollo económico de esta zona se debe a la actividad comercial, la agricultura, la industria, el turismo y la gastronomía. La educación cuenta con los niveles: primario, secundario, bachillerato y universitario. La Casa del Portal, Mausoleo y Casa de Juan Montalvo, Casa de Juan León Mera, la Casa de Cultura Núcleo de Tungurahua, varios museos, bibliotecas públicas, entre otros, conforman las instituciones culturales de mayor importancia. En el sector público y privado constan centros de salud y entidades que prestan servicios de transporte, alimentación y de carácter básico. Existen medios de comunicación cuya producción infocomunicativa tiende a privilegiar temas de interés local, varios canales televisivos, emisoras radiales, periódicos y revistas.

La variedad de frutas y flores de Ambato la bautizan como *la ciudad de la fruta y las flores*, aunque también es conocida como *la tierra de los tres Juanes*, inspirados en tres personajes ilustres de la Colonia: Juan León Mera, Juan Benigno Vela y Juan Montalvo.

En febrero de cada año se celebra *La Fiesta de la fruta y las flores* (en lo adelante FFF), que constituye un espacio en el cual acontecen numerosas prácticas simbólicas, incluyendo la producción de contenidos con fines comerciales para la anunciación de productos, bienes y servicios locales.

Pudiera aseverarse que el lugar ocupado por dicha práctica cultural en los medios de comunicación de carácter nacional, y en algunos locales, compite con el carnaval de Guaranda o *Fiesta mayor*, las temporadas de playa y otros eventos y celebraciones relevantes que acontecen a nivel nacional. A esto se suma la tendencia a centralizar y otorgar jerarquía a los intereses dominantes con un pensamiento económico-mercantilista, y no con una visión histórico-cultural masiva en los mensajes que se posicionan en varios medios locales y nacionales.

Esta investigación tiene el propósito de reflexionar acerca de la comunicación publicitaria que se desarrolla en el marco de *La Fiesta de la fruta y las flores* en la ciudad de Ambato, otorgando acento a los últimos cinco años. Se examinan los productos comunicativos mediáticos y los discursos presentes en los espacios de socialización más significativos del contexto, a saber: avenidas, plazas, mercados, parques, pequeños negocios y otros.

El diagnóstico inicial permitió la identificación de la comunicación publicitaria que acontece en el contexto ambateño, a saber, espacios de socialización y medios de comunicación pública locales que valieron de antecedente. A decir de Benavides,

La publicidad no se debe observar, exclusivamente, como un conjunto de técnicas, que se aplican dentro de un proceso estratégico de comunicación debidamente diseñado (es el caso de los problemas relacionados con lo inmediato), sino como una práctica social, que ha generado una cierta racionalidad, con la que las personas comprenden y expresan sus estilos de vida. Lo que significa que la publicidad forma parte integrante de una nueva cultura que se debe definir. (Benavides, 1995, p. 100).

Fue acertado el reconocimiento de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que giran en torno al proceso de examen de los diferentes estilos, formas, valores y otros elementos generadores de sentido, susceptibles de ser analizados con mayor profundidad.

Estas prácticas permiten comprender el fenómeno publicitario desde diferentes posiciones (perspectiva interdisciplinaria). La diversidad de contenidos mediáticos genera mecanismos de conducta que se ven reflejados en las subjetividades e imaginarios colectivos; procesos que pueden ser examinados desde otras disciplinas como la Sociología, la Comunicación Social, la Lingüística, la Psicología, el Arte, la Economía, la Antropología y la Política. En publicidad “[...] el mensaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario colectivo” (Raúl Bendejú, 1990, pp. 71-93).

En primer lugar se realiza un acercamiento descriptivo a la FFF; luego nos aproximamos a la comunicación publicitaria relacionada con estas celebraciones, y, por último, se ofrecen algunas reflexiones que desde un asiento crítico-interpretativo intentan aportar nuevas dinámicas de análisis respecto a este fenómeno en un contexto eminentemente multicultural. Para ello, se dialoga con varias postulaciones teóricas acerca de la publicidad, la comunicación publicitaria y la cultura.

Metodología

Es un estudio cualitativo, descriptivo y crítico-interpretativo apoyado en los métodos histórico-lógico, el analítico-sintético y el inductivo-deductivo. Las técnicas empleadas fueron la revisión bibliográfica documental, las entrevistas en profundidad, el análisis cualitativo de contenido y la observación participante.

Fueron oportunas las informaciones ofrecidas por el miembro del comité permanente de la FFF (cargo de comunicador), Diego Gamboa (2016), en entrevista inédita para el estudio¹.

Se examinaron los programas oficiales elaborados y circulados por el comité permanente para la celebración de la FFF desde 2012 hasta 2017. Se accedió a los archivos de la Diócesis de Ambato donde aparecen cada uno de los mensajes de los Papas que desde el año 1968 hasta 2017 se han utilizado como anuncios religiosos con fines formativos y de bien público para inspirar esta práctica cultural. Además, se accedió a trece fuentes en plataformas virtuales –como blogs, prensa digital, sitios web institucionales e independientes– en las cuales se ofrecen datos de interés.

Se realizó un análisis a seis carteles promocionales (uno de 2012, uno de 2013, uno de 2016 y tres de 2017), además de cinco producciones audiovisuales (una por año), entre las que se destacan un jingle y un spot publicitario.

¹ Diego Gamboa (2016). Práctica Publicitaria en la FFF. (A. Lascano, Entrevistador, 15 de julio).

La periodización comprendida entre 2012 y 2017 se justifica toda vez que corresponde a los últimos cinco años, en los cuales se divisa mayor presencia de esta práctica cultural en los medios masivos y en los propios sitios o plataformas digitales de comunicación pública. Asimismo, porque durante el proceso de diagnóstico se accedió a una selección de carteles publicitarios que responden a las celebraciones en este período, lo que facilitó a los investigadores proceder a reflexiones más consecuentes y hermenéuticas respecto al fenómeno cultural-comunicativo examinado.

La Fiesta de la fruta y las flores

*La Fiesta de la fruta y las flores*² se realiza con el propósito de conmemorar las pérdidas de los parroquianos durante el terremoto ocurrido el 5 de agosto de 1949 y que dejó prácticamente devastada la ciudad de Ambato. La denominación de esta práctica está asociada a la gran variedad de frutas y flores que se producen en el cantón. Con origen el 17 de febrero de 1951, según consta en el acta fundacional, constituye la práctica cultural más representativa de Ambato. Diez años más tarde, el ayuntamiento de la localidad asume el proceso de organización y desarrollo de las celebraciones.

Durante la segunda mitad del siglo XX, y puntualmente en la actual centuria, se ha experimentado un proceso configurativo que hace posible la diversificación y expansión de la FFF. Cada año se elabora un programa que incluye los juegos florales y pirotécnicos, ferias, festivales gastronómicos y exhibiciones de platos típicos, eventos deportivos, rifas, La Fiesta de los 80, el Festival Internacional de Folclore, con la presencia de Costa Rica, Canadá, Perú, Colombia y otros países latinoamericanos, de Europa y Asia; las Verbenas y festivales musicales, mingas, actuaciones teatrales, exposiciones artesanales y frutícolas, concursos de disfraces, bailes populares en barrios y espacios públicos, serenatas, corridas de toros, etc.

En la tabla 1 se exponen las actividades fundamentales que se realizaron en la FFF de 2017, según consta en el programa oficial.

El Pregón, la *Coronación de la reina*, el *Desfile de la Confraternidad*, *La Ronda Nocturnal* y la *Misa de acción de gracia* figuran entre las actividades de mayor importancia.

Para la FFF, el denominado *Pregón* es un recorrido inaugural por las avenidas principales de la ciudad que antecede al resto de las celebraciones. Consiste en un desfile de varias representaciones folclóricas en el cual se dan a conocer diferentes elementos socioculturales de Ambato y de Ecuador en general. Se desarrolla el sábado de carnaval y, en ocasiones, días antes de las celebraciones. Comienza a las ocho de la mañana y tiene una duración aproximada de seis horas consecutivas, considerándose la participación activa de gran variedad de representaciones locales, nacionales e incluso de otros pueblos latinoamericanos. Carros alegóricos son parte de la atracción popular, vehículos adornados con flores y frutas que revelan con sus diseños elementos de la naturaleza ecuatoriana, como animales autóctonos, montañas, ríos, valles, etc.

La *Coronación de la reina* es una práctica que se realiza anualmente en la FFF. Para ello, el comité permanente realiza una convocatoria pública para la inscripción de las posibles candidatas, quienes en su mayoría representan a los barrios, parroquias, mercados, colegios, universidades, instituciones financieras, centros comerciales, establecimientos gastronómicos, etc. Seguidamente se elabora e implementa un programa que incluye la presentación ante los medios de comunicación, instituciones y en espacios públicos, además de visitas a diferentes sitios de interés patrimonial y turístico para favorecer que las

² Fueron los socios del Centro Agrícola Cantonal quienes organizaron la primera fiesta que se desarrolló el 17 de febrero de 1951. En el año 2009 fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la República de Ecuador.

señoritas adquieran conocimientos sobre la historia y la cultura de la localidad. El mayor entusiasmo lo constituye el día de la selección de la reina que tiene lugar en el Coliseo Mayor. Se destina un jurado calificador que tiene la misión de elegir a la reina, tomando en cuenta el desenvolvimiento de las candidatas en las actividades previas a la fecha. La ganadora es quien lidera simbólicamente las festividades, particularmente los desfiles.

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	HORA
Presentación oficial de Fiestas 2017	Coliseo de deportes	viernes, 27 de enero 2017	19:00
Pregón de fiestas	Av. Cevallos	sábado, 11 de febrero 2017	09:00
Elección de la Reina de Ambato	Coliseo de Deportes	sábado, 11 de febrero 2017	19:00
Saludo Protocolario a las Autoridades por parte de los Grupos Internacionales	Salón de la ciudad	viernes, 24 de febrero	09:00
Cine al Aire Libre	Parque Cevallos	viernes, 24 de febrero	19:00
Inauguración Festival Internacional de Folclore	Coliseo de los Deportes	viernes, 24 de febrero	19:00
Rock Sinfónico Ambato 2017	Teatro Lalama	viernes, 24 de febrero	20:00
Bendición de flores, frutas y el pan	Atrio de la Catedral	sábado, 25 de febrero 2017	09:00
Feria de Inclusión "Ambato es más"	Parque Cevallos	sábado, 25 de febrero	10:30
Festival Camino	Parque Luis A. Martínez	sábado, 25 de febrero	14:00
Festival Internacional de Folclore	Coliseo de los Deportes	sábado, 25 de febrero	17:00
Concierto Rondalla Ambateña	Atrio de la Catedral	sábado, 25 de febrero	20:00
Magno Desfile de las Flores y las Frutas	Av. Cevallos	domingo, 26 de febrero	09:00
Festival de Luces y Estrellas	Lugares altos de la ciudad	domingo, 26 de febrero	19:30
Concierto de Gilberto Santa Rosa	Explanada del GADMA/ Huachi Chico	domingo, 26 de febrero	20:00
Feria Nuestra Señora de la Merced	Plaza de toros	domingo 26 y lunes 27 de febrero	15:00
Concierto de Gente de Zona	Explanada del GADMA/Huachi Chico	lunes, 27 de febrero	19:00
Ronda Nocturnal	Calle Bolívar y Unidad Nacional y descenderá por la avenida Cevallos	lunes, 27 de febrero	18:30
Exposición Carros Alegóricos	Esforse	martes, 28 de febrero	10:00
Cierre de Fiestas	Miñarica DOS	martes, 28 de febrero	15:00
Clausura Festival Internacional de Folclore	Coliseo de los Deportes	martes, 28 de febrero	15:00

Tabla 1. Actividades de *La Fiesta de la fruta y las flores* (2017). Fuente: Programa Oficial

El tradicional *Desfile de la confraternidad* es un recorrido popular matizado con alegría y entusiasmo por la avenida Cevallos, la principal de Ambato, además del tránsito por las calles Francisco Flor y Bolívar. Participan cientos de estudiantes de los centros educacionales de Ambato con bandas militares y comparsas que marchan en orden aleatorio. Autoridades de diferentes posturas políticas y representantes de las instituciones locales acompañan a los jóvenes. Canciones emblemáticas de Ambato se integran a las alegorías del desfile, a saber: *Altivo ambateño*, *Ambateña primorosa* y *De terciopelo negro*. Constituye la celebración más trascendental de la FFF. Es ahí donde se exponen los elementos simbólicos y mensajes de la fiesta con la temática central que se destina para ese año.



Imagen 1. Desfile de la Confraternidad. Fuente: Sitio web de El Universo (2015)³

Desfila cada cantón de la provincia con su carro alegórico, su reina y su corte. Algunas comparsas interpretan el motivo de la fiesta: las flores, las frutas, las abejas y la miel, mientras que varios carros representan leyendas populares como *Ambato Jardín*, *Ambato Amistad*, *Ambato Confraternidad*, *Tierrita Linda*, etc.

La *Ronda Nocturnal* se desarrolla el día siguiente, generalmente lunes en la noche. Incluye un desfile de carros alegóricos decorados con flores, frutas (manzanas, peras, claudias, capulíes) y panes; otros carruajes trasladan a las reinas de Ambato y de los diferentes cantones de Tungurahua que también participan. Durante el recorrido las reinas saludan al público y a las autoridades que se encuentran a ambos lados de las avenidas, además de obsequiarles frutas y flores.

En la catedral tiene lugar la *Misa de acción de gracias*, también conocida como *Misa de Bendición de las flores, las frutas y el pan*. Se efectúa al pie del atrio mayor en las afueras del templo, permitiéndose el acceso a los parroquianos que acuden con devoción. Con flores coloridas, variadas frutas y panes es adornado el atrio como expresión de bondad de la naturaleza, particularmente de la *Pachamama*/Madre Tierra.

Para la sexagésima sexta edición de la FFF en febrero de 2017, se insertaron 69 actividades culturales y religiosas de acceso gratuito, y se incluyeron los *Festivales del Chocolate* y *Ambato a la Carta*. La incorporación de nuevos elementos simbólicos hace posible el derroche de alegría, sana diversión, regocijo y la solidaridad entre los parroquianos, involucrándose también los visitantes que asisten y disfrutan de la ocasión.

Organizado por el Colectivo Central Dogma desde el año 2003, el *Festival de música independiente y de vanguardia* propicia la actuación de bandas musicales de los más variados géneros nacionales y extranjeros. Cientos de turistas también participan en las prácticas culturales por esos días, siendo comunes los city tour por Ambato, que inician desde el Centro Comercial Caracol y transitan por los espacios locales de mayor atracción.

³ Pinto, Wilson (2015). Ambato vive la Fiesta de la Fruta y de las Flores. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/15/nota/4560401/ambato-vive-fiesta-fruta-flores>

Anualmente, el programa incluye actividades que se trasladan a distintos barrios del cantón, como la denominada *Carpa de la cultura*, que incluye artes circenses, teatro y espacios para el humor. Solidaridad, hermandad y optimismo son los sentimientos y valores que distinguen a las celebraciones de la FFF desde su propio acto constitutivo.

De igual forma, los resultados de las entrevistas en profundidad arrojaron ciertas preocupaciones por parte de los parroquianos, quienes señalan el carácter mercantilista de estas celebraciones, acentuado durante los últimos cinco años. Se refieren al otorgamiento de privilegios a determinadas figuras públicas o que pertenecen a la clase pudiente, a la parcialidad y algunas inconsecuencias en la organización y manejo del presupuesto, donde median créditos y exorbitantes estimulaciones económicas, en detrimento de los valores y de la verdadera esencia de la FFF.

Además de financiamiento para actividades de labor social, las seleccionadas como reinas de la FFF cada año son favorecidas con derechos a viajes al extranjero, joyas costosas, vestidos elegantes, cuentas bancarias, acceso gratis a tratamientos de belleza por determinado tiempo, incluso se les obsequia el coche del año. Se advierte la reproducción de elementos simbólicos típicos de las sociedades capitalistas occidentales (clasistas y consumistas), donde los valores y la dimensión humanista quedan en desventaja con respecto al componente mercantil.

La comunicación publicitaria

Hablar de comunicación publicitaria en el marco de *La Fiesta de la Fruta y las Flores* en el cantón Ambato requiere partir de dos formas esenciales de expresión, por los mensajes que se dedican a promocionar las celebraciones, y en segundo lugar, por las propias prácticas comunicativas comerciales durante el desarrollo de las mismas, y donde la mayoría de las ofertas son dadas a conocer a través de los medios, las creaciones gráficas, lumínicas y por el recurso a la oralidad.

Como práctica de comunicación publicitaria estratégica, el comité permanente que se constituye para la organización y control de la FFF posibilita el acceso de los parroquianos al programa, tanto en plegables como en volantes, medios de comunicación local y en espacios digitales. El contacto con los carteles promocionales de los años 2012, 2013, 2016 y 2017 nos permite descubrir algunos de los slogans de las fiestas:

- En la sexagésima primera FFF (2012): *Ambato tierra y ternura*
- En la sexagésima segunda FFF (2013): *¡Vivamos juntos la mejor fiesta del país!* y *Ambato vive de corazón*
- En la sexagésima quinta FFF (2016): *Ambato Siente*
- En la sexagésima sexta FFF (2017): *Herencia, identidad e inspiración*

Dando cuenta del marcado posicionamiento que tiene la devoción católica en la ciudad y el apego a los cánones religiosos, mensajes transmitidos por los diferentes papas del Vaticano desde 1968 se constituyen cada año como lemas que bien pudieran considerarse slogans complementarios que inspiran la celebración de *La Fiesta de la fruta y las flores*. Véase la tabla 2.

AÑO	MENSAJES QUE CONSTITUYEN SLOGAN	AÑO	MENSAJES QUE CONSTITUYEN SLOGAN
1968	Gracias Señor	1993	Tierra, Hogar nuestro, Bendice al Señor
1969	Yo soy el Pan de Vida	1994	Familia: Amor y Paz
1970	El Trabajo dignifica y Libera al Hombre	1995	Se suspende la FFF por la Guerra del Cenepa en conflicto armado y bélico con el Perú
1971	Si nos unimos en la Justicia progresaremos	1996	Demos a los niños un mundo de Paz
1972	Si quieres la Paz trabaja por la Justicia	1997	Construyamos en Jesucristo nuestro pueblo
1973	Todo hombre es mi hermano	1998	Diócesis de Ambato, 50 años de Luz y Vida
1974	Unidos en el Dolor y el Progreso	1999	La Paz: Don del Padre y tarea nuestra
1975	Construyamos la Paz con el Amor	2000	Cristo, puerta, pan, perdón
1976	25 años de Nuestra Fiesta, Bendito sea el Señor	2001	La Tierra de Dios nos une
1977	Naturaleza toda alaba al Señor	2002	Ambato con Cristo para el Mundo
1978	Eleve un himno de hermanos	2003	Cristo Vive en nosotros
1979	La Paz es Libertad y Justicia	2004	Vamos a la Casa del Señor
1980	Compartir es amar	2005	La Eucaristía Pan de Vida para el Mundo
1981	La Paz Fruto de la Libertad	2006	En la Verdad, la Vida, la Paz y el Amor
1982	La Paz, Don de Dios Confiado a los hombres	2007	La Persona, Corazón de la Paz
1983	Diálogo + Trabajo = Esperanza	2008	Discípulos de Jesucristo, Misioneros de Paz
1984	Frutos de un Corazón Nuevo: Paz, Justicia, Amor, Alegría, Verdad, Progreso, Reconciliación	2009	Combatir la Pobreza, Construir la Paz
1985	Los Jóvenes y la Paz Caminos Juntos	2010	Si quieres cultivar la Paz, Custodia la Creación
1986	Paz Sin Fronteras	2011	Libertad Religiosa, Camino para la Paz
1987	Desarrollo y Solidaridad, Dos Claves para la Paz	2012	Muy buenas criaturitas del Señor
1988	María: Mujer, Tierra, Fruto y Flor	2013	Fuertes en la Fe, buscamos la Paz
1989	Dios Esperanza Nuestra	2014	La Fraternidad, Fundamento y Camino para la Paz
1990	La Creación: Obra de Dios	2015	Ya nunca más esclavos sino hermanos
1991	Dios amor - ¡Danos la paz!	2016	Misericordiosos como el Padre
1992	Cristo en América ayer, hoy y siempre	2017	Danos familias santas

Tabla 2. Mensajes utilizados como slogans para *La Fiesta de la fruta y las flores*. Fuente y Colaboración: Diócesis de Ambato

El pregón como práctica de comunicación publicitaria y sociocultural a la vez, adquiere una connotación especial durante la FFF, por la frecuencia con que se realiza, las tonalidades de sus protagonistas, la movilidad y los adornos que los propios mercaderes añaden a sus canastas o establecimientos para la atracción y como expresión de alegría y regocijo.

Algunos pregoneros se trasladan de sus comunes puntos de venta hacia aquellos espacios donde se encuentra la mayor concentración de personas durante las celebraciones y, de tal suerte, favorecer mayores resultados. Famosos son los pregones de los helados en la esquina de la catedral, además de los que resaltan artículos y accesorios de adorno para el hogar, juguetes para niños, alimentos de variados tipos, la comida rápida, sombreros, sombrillas coloridas, etc.

A ver, mi amor, venga al heladito, chúpelo sabrosito, el helado tradicional de la catedral de Ambatito, cómo le sirvo, desea una sola bolita o desea dos, de cincuenta o un dólar, usted dirá.

Las espumas de carnaval solo se comercializan por esta fecha, y así las anuncian sus vendedores:

*Lleve casero, lleve su espuma, no es inflamable, diviértase y juegue sanamente.
Hágame el gasto, caserita, una espumilla para que juegue con gusto.*

En las ferias gastronómicas y artesanales, así como para la venta de productos en espacios públicos de Ambato durante la FFF, se incluyen los altavoces. Aquí se cumple lo formulado por Natalia Vela Chacaliaza (2013), al plantear que en muchos contextos locales,

Si bien una de las principales características de la Publicidad popular es que nace como consecuencia de la empírea de aquellos vendedores populares que muchas veces elaboran piezas publicitarias sin conocimiento académico, esta característica no debe llevarnos a entenderla como una estrategia de venta improvisada, ya que muchos de sus creadores han seguido los parámetros que exige la actividad publicitaria profesional. (pp. 91-102).

Por esos días, la venta de platos típicos de Ambato alcanza índices muy elevados, y, entre estos, destaca el *llapingacho*, elaborado con tortilla de papa, chorizo artesanal, huevo frito, aguacate, ensalada de lechuga y tomate. El Mercado Central, en su segunda planta, es el espacio donde más se consumen. Asimismo, se incluyen jugos naturales, las empanadas de morocho, y “*delicioso hornado con mote; caldos de 31, de gallina, yabuarlocro; librilla y demás especialidades de nuestra comida típica, todo increíblemente preparado y servido con todo el carisma de sus vendedores*”. (Jackie Salazar, 2015⁴).



En la planta baja del mercado se comercializan gran variedad de frutas, hortalizas, tubérculos, hierbas, carnes, quesos, mantequilla, pan, el chocolate ambateño y demás productos de primera necesidad. Así se anuncia en medios digitales: “*La mejor comida tradicional ambateña está en el Mercado Central*”⁵. La producción agrícola, artesanal e industrial de otros cantones de Tungurahua, como Pelileo, Quero, Mocha, Cevallos, Tisaleo, Píllaro y Patate, es promocionada desde los carros alegóricos durante el propio desfile. De la misma manera, los hoteles y hosterías locales potencian sus anuncios con lumínicos en las afueras y en los medios de comunicación como estrategia para garantizar el alojamiento de los turistas que llegan hasta Ambato para participar de las celebraciones.

Imagen 2. Cartel publicitario de la sexagésima primera FFF. Fuente: Sitio Web Migrante Latino (2012)⁶

⁴ Salazar, Jackie (2015). La mejor comida tradicional ambateña está en el Mercado Central. <http://pocketbloggers.com/la-mejor-comida-tradicional-ambateña-esta-en-el-mercado-central/>

⁵ Ídem

⁶ ML (2012). Video Ambato-Ecuador: Presentación popular de la Fiesta de la Fruta y de las Flores 2012. Migrante Latino, Diario Digital. <http://migrantelatino.com/2012/01/24/video-ambato-ecuador-presentacion-popular-de-la-fiesta-de-la-fruta-y-de-las-flores-2012/>



Imagen 4. Representantes de Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Ambato y de la Comisión Permanente de la FFF realizan presentación oficial del cartel publicitario de la sexagésima quinta FFF (2016). Fuente: Sitio Web del GAD Municipalidad de Ambato (2016)⁷



Imagen 3. (De izquierda a derecha y de arriba abajo.) Carteles publicitarios de las FFF sexagésima segunda⁸, sexta⁹, sexta¹⁰ y sexta¹¹

⁷ GAD Municipalidad de Ambato (2015). ¡Ambato Siente! es el slogan de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores. <http://www.ambato.gob.ec/ambato-siente-es-el-slogan-de-la-sexagesima-quinta-fiesta-de-la-fruta-y-de-las-flores>

⁸ Quefarras (2013). Fiesta de las Flores y Frutas 2013 Ambato Programa. <http://quefarras.com/blog/2013/01/fiesta-flores-frutas-ambato-2013/>

⁹ Foro Ecuador (2017). Programa de la Fiesta de las Flores y las Frutas Ambato 2017.

<http://www.foroecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo/9987-programa-de-la-fiesta-de-las-flores-y-las-frutas-ambato-2017>

¹⁰ <http://www.calendariocultural.org/fiesta-las-flores-las-frutas/>

¹¹ Sinmiedosec (2017). Programa Actividades Fiesta de la Fruta y de las Flores Ambato. <http://sinmiedosec.com/actividades-fiesta-de-fruta-y-de-las-flores-ambato/>

En términos generales, los carteles publicitarios¹² analizados presentan puntos comunes en cuanto al cromatismo, uso y combinación de colores variados y llamativos que indican júbilo, diversidad, desborde de emociones, representativos de la multiculturalidad. Se trata de una característica común de las artes plásticas y del diseño gráfico de las sociedades andinas. Para las creaciones se usan con mayor frecuencia el verde, el naranja y el fucsia, además de las combinaciones derivadas de estos, dando lugar a matices luminosos para llamar la atención y resaltar alegría. Bajo estos presupuestos de comunicación visual los carteles publicitarios tienden a jerarquizar los poderes de persuasión y percepción simbólica.

Sin embargo, a modo de conjetura pudiera asociarse el uso del color lila y de tonalidades claras en algunos mensajes y símbolos como expresión de nostalgia, relacionada acaso con las raíces históricas que dieron origen a las festividades, incluyendo el influjo que siempre ha tenido desde el punto de vista celestial.

En analogía, tanto la tipografía como las líneas representan movimiento, musicalidad y flexibilidad, lo que se corresponde con la variedad y significados simbólicos de las actividades culturales de cada año. En la imagen 3 (izquierda, abajo) aparece la ciudad en el fondo y la Catedral como centro, dando cuenta de las influencias religiosas que matizan estas celebraciones en Ambato. El uso del verde revela las esperanzas de los parroquianos, sentimientos propios de la FFF. Se cumple aquí lo formulado por Natalia Vela Chacaliza (2013, pp. 91-102),

En las piezas gráficas de la Publicidad popular, las tipografías adoptan características particulares que las distinguen de otros lenguajes. Por lo general, las letras son grandes, anchas, de estilos diversos y de colores intensos. Cobran gran protagonismo en los soportes visuales gracias a sus formas y contornos (...) las imágenes se presentan en menor medida o en escalas más pequeñas. Pueden aparecer como dibujos, caricaturas o fotografías, y no siempre hacen juego con los colores del texto. Asimismo, los fondos casi siempre son neutros, aunque a veces los podemos encontrar degradados o satinados.

Por su parte, los medios de comunicación de Ambato, cuando hacen alusión a la FFF, presentan productos comunicativos variados. Los anuncios televisivos y radiales, como los spots, duran entre treinta y cincuenta segundos y se acompañan de temas musicales atractivos. Otros géneros de mayor duración (de tres a seis minutos) favorecen la producción más íntegra de la información. Entre los canales locales se destacan Unimax y Ambavision.

Varias entrevistas realizadas a los parroquianos arrojan como resultado que existe preferencia hacia los trabajos promocionales sobre la FFF que aparecen en programas y secciones en las emisoras de radio local, destacándose Radio Centro, Radio Ambato, Radio Bonita, Radio Caracol, Radio Alegría, Radio Bandida, Radio Rumba y Radio Fiesta.

La prensa incluye trabajos promocionales y periodísticos sobre la FFF, como los diarios La Hora y El Heraldo, ambos en sus versiones impresas y digitales. También realizan promociones en los sitios de redes sociales que auspician (Facebook, Twiter...).

Medios de comunicación nacional dan cobertura a la FFF, a saber: Ecuavisa, Teleamazonas, Telecentro, Gamavision y RTU. Para el disfrute de los ecuatorianos de otras provincias, el canal Teleamazonas transmite íntegramente el Desfile de la Confraternidad que se efectúa los domingos de carnaval cada año.

¹² Examinados con mayor profundidad, los carteles publicitarios de la FFF pudieran constituir temas para otras investigaciones especializadas en comunicación visual.

Algunos de estos materiales incluyen entrevistas a los representantes del comité organizador, del GAD municipal de Ambato, a artistas, diseñadores locales, a las reinas y demás protagonistas. Sin embargo, se requiere mayor representación de la comunidad en estas producciones audiovisuales.

Se observa un adecuado tratamiento del tema. Existen productos comunicativos con fines publicitarios que se caracterizan por la apelación a la historia y a la cultura local, a las riquezas del entorno en cuanto a costumbres y tradiciones, así como a la participación institucional y religiosa en tales celebraciones. Sin embargo, varios canales de televisión privilegian el componente festivo y cuestiones superficiales y banales en detrimento de la memoria histórico-cultural y de los ejes formativos que también son inherentes a esta práctica cultural.

También, es evidente la reproducción de elementos simbólicos de la cultura occidental, así como una tendencia a la invisibilización indígena en los medios. Si bien es cierto que el origen de la FFF se debe al quehacer de los representantes del centro agrícola, quienes pertenecían a la clase pudiente y media alta de la época, como producciones comunicacionales de un contexto multicultural han de favorecer la inclusividad y presencia de todos los sectores sociales y étnicos del contexto, máxime si se trata de celebraciones en las cuales se busca la unidad, la integración, la solidaridad y la confraternidad ciudadana.

A criterio del comunicador local, licenciado Patricio Pérez (2017), para hablar de la comunicación publicitaria de la FFF, es necesario reconocer que durante mucho tiempo no se experimentaron variaciones, convirtiéndose en discursos monótonos, por el uso repetitivo de imágenes, de redacciones similares las voces, y por la permanencia de la canción *Ambato tierra de flores*.

Esto no ha incentivado para que exista la masiva concurrencia de turistas extranjeros, que de cierta manera es el fin de la fiesta. El apoyo desinteresado de instituciones públicas y empresas privadas han fortalecido la labor promocional de una fiesta que tiene como significado: el renacer de un pueblo devastado por la naturaleza, pero como el ave fénix, se viste de fiesta, color y alegría para quienes se dan cita en Ambato (Pérez, 2017. Entrevista inédita).

Nos comentó Patricio Pérez que a partir del año 2013 impactó la creación de un jingle promocional con cantautores ambateños reconocidos a nivel internacional. Por la diversidad de voces y estilos musicales presentados en ese año, bajo el nombre *Mi sitio, mi lugar*, el promocional no solo causó sensación a nivel local, sino también en diferentes partes del país. “Es indispensable que estos spots y jingles promocionales mantengan la presencia de temas musicales populares, evitándose los estilos reiterativos y monótonos; que se preserven los sentimientos de los lugareños, y asimismo, favorecer el cautivo de los que llegan a la Fiesta Mayor de los ambateños quienes cada año nos aprestamos a decir Viva Ambato” (Pérez, 2017).

El examen de las plataformas virtuales indica que, en la periodización 2012-2017, los sitios que mayor comunicación publicitaria realizan a la FFF son: los blogs Blog Ecu-Turismo y Pocket bloggers Magazine; la prensa digital El Universo, El Tiempo, El Telégrafo, El Comercio; y los sitios web Ecuador Turístico, Foros Ecuador, el del GAD Municipalidad de Ambato, Ecuatoriano vivo, el del canal Teleamazonas y Ambato Fiesta.

Se añaden aquí las producciones virtuales que constituyen creaciones independientes y alternativas, cuyas plataformas de circulación por excelencia son los sitios de redes sociales, donde fundamentalmente los jóvenes de la localidad comparten imágenes, memes y audiovisuales acerca de la FFF. El poder de convocatoria que se origina desde estos espacios favorece mayor participación de turistas nacionales y extranjeros a las festividades cada año. Forman parte de las tendencias contemporáneas de comunicación publicitaria no institucionalizadas.

Discusión

Para los propósitos de la FFF, la creación del comité permanente y sus diferentes departamentos ha favorecido la producción de contenidos mediáticos que difunden anuncios, géneros periodísticos y otras informaciones mediadas por la tecnología. Sin embargo, la oralidad es aquí la expresión más genuina, toda vez que no requiere de las intervenciones institucionales ni técnicas para su desarrollo. En tal sentido, son los parroquianos los protagonistas de sus prácticas publicitarias, eminentemente populares. Debe considerarse que en comunicación publicitaria: “la construcción de nuevos formatos es fundamental para la cultura popular, ya que pueden llegar a influirla” (Washington Olivetto, 2004).

Paralelo a las ideas anteriores, los autores de este trabajo también consideran que en los diferentes anuncios que dan a conocer la FFF pudiera percibirse con mayor nitidez la conformación del manifiesto básico para que trascienda a la reproducción cultural y la creación de agencias de sentido a tono con la memoria histórico-cultural. Se justifica tal planteamiento al tratarse de un contexto mayoritariamente indígena y mestizo, donde ha de otorgarse prioridad al sentido y sentimiento de pertenencia, a la identidad, al respeto a la diversidad étnica como elemento integrador y necesario de la unidad, a la racionalidad y a la solidaridad.

Pertinente con el marco de reflexión teórica desarrollado por Jesús Martín-Barbero (1997, pp. 58-64),

La ciudad-espacio de comunicación aparece como otra atalaya desde la que vislumbrar cambios de fondo. La estrecha relación entre expansión/estallido de la ciudad y crecimiento/densificación de los medios y las redes electrónicas, está exigiendo pensar la envergadura antropológica de los cambios en los modos de estar juntos, esas nuevas socialidades que empatan con los nuevos escenarios urbanos de comunicación. Escenarios ubicados a múltiples niveles y conformados por ingredientes bien diversos.

El análisis de algunos discursos promocionales mediáticos permite deducir que el componente identidad puede verse afectado, toda vez que los estereotipos sociales arraigados en la memoria histórico-cultural no siempre son tomados en cuenta para emitir mensajes publicitarios que presenten contenidos informativos que interrelacionen la publicidad con la cultura ancestral de estas sociedades.

Si bien es reconocido por los autores el posicionamiento de esta práctica cultural, destacándose como una plataforma en la cual subyacen celebraciones y ritualidades diversas que fortalecen y aportan al componente sociocultural local, una mirada a la publicidad, y específicamente a las prácticas de comunicación publicitaria, nos conduce a preguntarnos si existe crisis publicitaria en *La Fiesta de la fruta y las flores*.

Primero, conviene partir de lo formulado por Raúl Bendejú, quien considera que, “en términos estrictamente comunicativos, la publicidad se define como una técnica. Es la técnica retórica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato, sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos de conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender (inteligir), interpretar, discernir” (Bendejú, 1990, p. 1).

Desde el punto de vista estructural, la crisis publicitaria muchas veces se asocia a factores de carácter económico. Sin embargo, la presencia de nuevos dispositivos o plataformas digitales, por el recurso al ciberespacio, hace posible un incremento de la competencia infocomunicativa, lo que obliga a los canales tradicionales de comunicación a rediseñar estrategias y nuevos horizontes para el posicionamiento de las celebraciones y de los productos, bienes y servicios que se publicitan durante la FFF.

Para entender los componentes sociohistóricos y socioculturales de la FFF, es necesario la realización de investigaciones comunicológicas profundas que desde la perspectiva de lo interdisciplinar privilegien mayor dilucidación de los fenómenos simbólicos, la identidad y lo relativo a la comunicación publicitaria. “A pesar de hacer todos los esfuerzos dentro del comité nos ha sido imposible contar con un estudio profundo para realizar comunicación publicitaria” (Gamboa, 2016)¹³.

En este sentido asevera Idania Suárez Wong (2015) que,

Para promocionar la cultura es esencial conocer las características de la realidad cultural de cada comunidad, sus potencialidades y recursos, detectar sus problemas, conocer sus valores patrimoniales, los gustos, intereses, los niveles alcanzados en la creación y percepción de la población; de forma tal que se pueda influir positivamente, alentar y estimular el desarrollo y reproducción sociocultural, a partir de la integración de los procesos espontáneos generados por la propia comunidad.

La propuesta radica en favorecer una comunicación publicitaria/cultural que no discrimine ninguna actividad comercial que se da en estos espacios. Los medios o soportes empleados para ello han de responder a la memoria histórico-cultural, sin que se obvie el marcado posicionamiento de la religión católica. Se trata de dar participación a otros elementos y formas simbólicas que representen a las sociedades indígenas, muy activas en la FFF, pero pocas veces divulgados sus aportes y presencia en la comunicación publicitaria que se divisa desde los medios de comunicación y en las plataformas virtuales. No debe obviarse que “La cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto del mismo” (M^a Cruz Alvarado López y M^a Isabel Martín Requero, 2006, p. 11).

La promoción de la cultura popular desde los medios masivos de comunicación es una estrategia indudable para enfrentar el intento de colonización cultural y de penetración ideológica, algo característico de la cultura hegemónica (...) Una vía para contrarrestar el proceso de homogenización cultural es darle voz a la comunidad, a los hacedores de la cultura y socializar sus labores por medio de mensajes y productos comunicativos para nuestras audiencias (Jorge Torres Toledo, 2016).

Además de los medios de comunicación y de las plataformas virtuales, valor agregado ha de atribuirse a los espacios de socialización, por su cercanía a la cotidianeidad de las personas, capaces de intervenir en sus imaginarios y representaciones sociales, cuyos significados compartidos objetivan los elementos matriciales de la comunidad.

Para este tipo de práctica debiera jerarquizarse una publicidad eminentemente social y cultural, que desde un nuevo enfoque conceptual, el eje histórico-cultural, la solidaridad, la paz, las esperanzas, la hermandad, la integración y la armonía con el entorno, adquiera nuevos matices que difieran de los discursos que privilegian el componente económico en detrimento de lo popular.

No se trata de sustituir o menospreciar mensajes promocionales con fines comerciales, ni los canales utilizados para ello, sino de incorporar productos comunicativos inclusivos a tono con las características socioculturales de un contexto eminentemente pluriétnico y pluricultural.

Las producciones gráficas con fines promocionales también pueden constituir una apelación permanente a las motivaciones, a las reproducciones sociales y apropiaciones que recurren a la sensibilidad y sentimientos de los parroquianos, sin que se discriminen creencias, etnias ni posiciones políticas e ideológicas.

¹³ Ver nota 1.

Cohérente con lo apuntado, “el mensaje publicitario se organiza según una estructura comunicativa que compromete tanto a emisores como receptores [...] Lo que se pone en intercambio comunicativo son siempre representaciones del mundo, de los individuos organizados socialmente e inclusive de los individuos aislados” (Bendezú, 1990, p. 3).

Para Benavides (2012, pp. 71-93), “hacer comunicación publicitaria en la actualidad significa sumergirse en un complejo escenario de naturaleza interactiva, donde todo está presente y todo interviene: desde las organizaciones, compañías y empresas de medios, hasta los políticos y los propios ciudadanos a título individual o bajo el anonimato”.

Ajustándose al presente estudio, es necesario generar estrategias publicitarias que favorezcan la participación de los parroquianos en cada una de las fases del programa de la FFF, y no solo como espectadores pasivos al momento de su desarrollo. “Pensar la publicidad actual implica situarla en sus coordenadas de desarrollo histórico y al mismo tiempo, exige interpretar los actuales cánones sobre los que se asientan sus propuestas de comunicación más contemporáneas” (Cristina Santamarina, 2002, p. 3). Asimismo,

Pensar en la comunicación y en la publicidad significa pensar en la realidad, que sufre o disfruta el ciudadano. Porque, en efecto, cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que hay, en la medida en que se expresa a través (o desde) anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar (quizá, el problema radica en que el sujeto describe la imagen y no se limita a contemplar). Este conjunto de "ficciones" son, en parte, producto de la colonización que ha sufrido la esfera privada (y pública) por parte del lenguaje mediático y de la racionalidad publicitaria (Benavides, 1992, p. 23).

Es reduccionista enmarcar a la publicidad como fenómeno estrictamente comercial, obviándose otros criterios que asimilan una integralidad del concepto en diálogo con la cultura y la sociedad. Pero también, la comunicación publicitaria ha de ofrecer un espectro más diverso y eficaz cuando tiene por objeto las celebraciones populares que acontecen en contextos locales.

A tono con el presente estudio, pudiera visualizarse con mayor énfasis la interpretación de lo social y lo histórico de la FFF mediante la elaboración y posicionamiento de contenidos infocomunicativos en los medios de comunicación pública y desde las plataformas virtuales, donde se articulen armónicamente la construcción social de la realidad contemporánea y la multiculturalidad.

Conclusiones

A modo de generalidad puede aseverarse que la FFF en sí constituye una macro-plataforma de comunicación publicitaria que ha contribuido al posicionamiento de la ciudad de Ambato a nivel nacional e internacional.

Son significativos los productos comunicativos radiales, las prácticas de comunicación publicitaria no institucionalizadas, como las que se producen en el espacio público local sin mediación tecnológica ni institucional, y asimismo las que tienen lugar en los sitios de redes sociales. Se observa mayor identificación de los parroquianos con estos discursos que con aquellos que se dan a conocer en los grandes medios de comunicación masiva, y que en muchas ocasiones silencian elementos de sus identidades.

De acuerdo con los resultados de la investigación, la población ambateña ha percibido algún tipo de publicidad que posiciona a la FFF en medios de comunicación, carteles o plataformas virtuales. Sin embargo, pudieran constituir mensajes mucho más comprometidos con los orígenes de esta celebración popular, más inclusivos y privilegiar elementos identitarios que pocas veces se representan en tales discursos.

Pudiera asumirse desde una perspectiva más holística la necesidad de generar un nuevo tipo de comunicación mercadológica (histórico-cultural), donde se obtenga información de las necesidades y exigencias de los pobladores/prioridades sociales. Se trata de la construcción de contenidos publicitarios que se ajusten a las urgencias de la sociedad y a la preservación de su identidad.

Estas perspectivas analíticas favorecen la construcción de nuevos axiomas científicos de la publicidad que no se desentienda de la subjetividad humana. Bien ha de entenderse aquí a la comunicación publicitaria como una forma de satisfacción de intereses colectivos, que giran en base a la representatividad de lo sociocultural y no exclusivamente a la sacralización de lo material.

Es necesario entender el referente cultural del consumidor frente a las diferentes razones que producen cambios transcendentales en las sociedades modernas. Las sociedades están en constante cambio y las necesidades varían cada cierto tiempo, por lo que es inevitable favorecer procesos de participación, de retroalimentación, la crítica constructiva y la concepción de estrategias publicitarias novedosas que difieran de los intereses económicos de las grandes industrias culturales de occidente.

Lo expresado en las líneas precedentes nos permite comprender la pertinencia de re-pensar y re-significar este tipo de comunicación publicitaria, no sólo por los soportes utilizados, sino también por las expresividades y representaciones inherentes a este tipo de fenómeno cultural y comunicativo.

Queda pendiente para futuros estudios el examen de la publicidad de la FFF desde la perspectiva sociohistórica, enmarcados en periodizaciones concretas durante el siglo XX e inicios del XXI. Asimismo, el tratamiento de otras dimensiones analíticas que no fueron resueltas en el presente artículo, como el quehacer de medios foráneos, la presencia religiosa, etc.

Bibliografía

- Alvarado López, María Cruz, y Martín Requero, María Isabel (2006). La publicidad como homologador cultural. Sevilla: Comunicación Social. <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/publicidad/Publicidad-y-cultura-La-publicidad-como-homologador-cultural>
- Benavides Delgado, Juan (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*. <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-benavides>
- Benavides Delgado, Juan (1995a). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad. *Estudios sobre Consumo*, n° 35. <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/presencia-oacute-cultura-identidad-51419685>
- Benavides Delgado, Juan (1995b). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana. *Área 5*, n° 4.
- Benavides Delgado, Juan (1992). En torno a la filosofía de la comunicación. En VV.AA., *La Comunicación*. Madrid: UPC.
- Bendezú, Raúl (1990). Comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural. *Diálogos de la Comunicación*, n° 27, 22-30. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/198420>
- INEC (2010). Resultados Censo 2010. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Martín-Barbero, Jesús (1997). Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n° 47, pp. 58-64.
- Olivetto, Washington (2004). Relaciones entre la publicidad y la cultura popular. *Conferencia del FIAP*, 2004. <http://www.adlatina.com/publicidad/washington-olivetto-entre-la-publicidad-y-la-cultura-popular>

Santamarina, Cristina (2002). La publicidad como voluntad de representación. O cómo pasar de la opinión pública al «hombre medio». *Política y Sociedad*, 39(1), 89-96. <http://www.cimop.com/docs/articulos/cimop5090417.pdf>

Suárez Wong, Idania (2015). *Actividades socioculturales para promocionar una cultura ambiental (Cuba)*. <http://www.monografias.com/trabajos107/actividades-socioculturales-promocionar-cultura-ambiental-cuba/actividades-socioculturales-promocionar-cultura-ambiental-cuba.shtml>

Torres Toledo, Jorge (2016). La cultura y la comunidad, una mirada desde los medios y la comunicación. Radio Ciudad del Mar. <http://www.radiocubana.cu/la-opinion/13892-la-cultura-y-la-comunidad-una-mirada-desde-los-medios-y-la-comunicacion>

Vela Chacaliaza, Natalia. (2013). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. *Actas de Diseño*, n° 15. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9234&id_libro=456



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

